



## **Você só me viu quando eu sumi<sup>1</sup>**

Rodrigo Felipe Farias FRANCO<sup>2</sup>

Andressa Silva MALHEIROS<sup>3</sup>

Delcidesmery de Oliveira WOLTER<sup>4</sup>

Felipe Reis VERÍSSIMO<sup>5</sup>

Jonas Wagner Oliveira BARROZO<sup>6</sup>

Laurent Ferreira de ASSUNÇÃO<sup>7</sup>

Rayara da Silva SERRA<sup>8</sup>

Socorro Ketlen Arrais PEREIRA<sup>9</sup>

Alex Ken OTANI<sup>10</sup>

Márcio Alexandre dos Santos SILVA<sup>11</sup>

Centro Universitário do Norte (Uninorte/Laureate), Manaus, AM

## **RESUMO**

A peça de ilustração *Você só me viu quando eu sumi* surgiu como um projeto integrado ao interdisciplinar pelo curso de Publicidade e Propaganda do Uninorte. O projeto refere-se ao Tráfico Humano e consistiu na elaboração de peças com essa temática, a ilustração teve como inspiração o universo do público infantil, demonstrando um alerta aos pais e responsáveis dos mesmos. A produção da peça deu-se de forma de mão livre sendo finalizada pelo Photoshop, um software de edição de imagens.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na categoria Transdisciplinar, modalidade Charge, Caricatura e Ilustração.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [rodrigof.franco@hotmail.com](mailto:rodrigof.franco@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [andressamalheiros@gmail.com](mailto:andressamalheiros@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [meryoliveirawolter@gmail.com](mailto:meryoliveirawolter@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [felipereis14@hotmail.com](mailto:felipereis14@hotmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [jonasbarrozo@hotmail.com](mailto:jonasbarrozo@hotmail.com)

<sup>7</sup> Estudante de Graduação do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [laurent.fassuncao@gmail.com](mailto:laurent.fassuncao@gmail.com)

<sup>8</sup> Estudante de Graduação do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [rayara.serra@hotmail.com](mailto:rayara.serra@hotmail.com)

<sup>9</sup> Estudante de Graduação do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [ketlen.arrais@hotmail.com](mailto:ketlen.arrais@hotmail.com)

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [alexken.otani@gmail.com](mailto:alexken.otani@gmail.com)

<sup>11</sup> Orientador do trabalho; Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [alexandre395@gmail.com](mailto:alexandre395@gmail.com)



**Palavras chaves:** criação; desenho; ilustração; imagem; publicidade;

## **1 INTRODUÇÃO**

O tema escolhido foi Tráfico Humano na Amazônia, que tem uma grande importância, pois abrange um assunto que tem sido muito divulgado. Temos como propósito sensibilizar e conscientizar a sociedade de Manaus, pois a cada ano vem aumentando o número de crianças e adolescentes desaparecidos. Usamos como instituição de referência a Secretaria de Segurança Pública, que nos forneceu material para planejar nossas pesquisas e ações de montagem desse projeto envolvendo uma campanha publicitária.

Houve a delimitação de estudos para trabalharmos e abrangermos um tema em específico, pois o assunto em questão não tem muitos dados concretos e uma variedade de temas que poderíamos perder o foco principal.

Nosso enfoque foi no desaparecimento de crianças e adolescentes na cidade de Manaus, pois sendo a cidade uma das capitais pertencentes a rotas de tráfico humano.

## **2 OBJETIVO**

Criar peças de ações preventivas capazes de atingir a todos os públicos alvos de uma maneira a prestar mais atenção às crianças e adolescentes que fazem parte da sua vida, mesmo que de uma maneira desconhecida.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A forma em que desenvolvemos esta peça chamaria a atenção das crianças pelo fato de termos criado dos personagens do estilo de ilustrações infantis, que chamaria atenção dos pais ou responsáveis para dar alguns minutos de seu tempo ao observar a ilustração.

O desenho sempre foi uma poderosa forma de comunicação. Antes da fotografia, a realidade era retratada com pigmentos de cores e traços de lápis. E mesmo com a fotografia, a ilustração não perdeu lugar. Enfraqueceu muito, é verdade, a partir da década de 90. Mas nos anos 60, 70 e 80, assim como a fotografia, as ilustrações eram muito solicitadas para completar um texto (CÉSAR, 2001, p. 219.)



O movimento da ilustração pode ser dado por dois fatores, ou pelo assunto, ou pela direção da ilustração. Segundo Lúcia Santaella e Winfried Nöth, “o primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenho, pinturas, gravura, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio... o segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente”.

Segundo David Aaker, “A imagem é uma maneira de falar. Uma imagem bem-escolhida e manipulada é o melhor vendedor que existe. A publicidade cada vez mais condiciona comportamentos e cria necessidades”. No cartaz apresentado a proposta é sensibilizar os pais e responsáveis usando ilustrações que rementem a inocência das crianças, lembrando da vulnerabilidade das crianças.

Desta forma, Bruno Porto “afirma que a ilustração é ‘um complemento visual de uma mensagem, podendo até constituir a mensagem em si: é uma função”. Dentro dessa perspectiva, uma foto ou um desenho podem ser ilustrações. Vale ressaltar que a eficiência de uma ilustração não está só na representação visual, mas, também, no diálogo com o texto, fazendo com que a leitura da mensagem seja mais completa.

A ilustração para adquirir o fator de credibilidade deve mostrar o resultado da ação de um produto, a utilidade de um serviço, a importância de uma ideia, ajudando a persuadir muitos receptores, mesmo se estas ilustrações estabelecerem, não uma prova científica ou o começo de uma prova, mas apenas aquilo que se mostra a primeira vista uma prova de verdade que se quer transmitir. “Enquanto a maioria das pessoas acredita no que está impresso, uma maioria ainda mais esmagadora acredita no que vê” (Sant’Anna, 2000, p, 180).

A imagem recebe também estatuto de arte pelo aprimoramento de suas qualidades estéticas, além disso, solidifica sua posição como parte integrante das diferentes manifestações da linguagem visual, possui características próprias e instala-se no texto, tendo como objetivo principal dedicar-se a facilitar o entendimento de um texto, logo, deve ser uma parábola, um metamorfose das coisas.

A ilustração *Você só meu viu quando eu sumi* tem características que fazem o entendimento de ambos os processos: a ligação do contexto da campanha com o a ilustração produzida.



#### **4 MÉTODO E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Através de um briefing sobre o cliente, pesquisas bibliográficas e entrevistas com pessoas ligadas ao problema, criamos uma ilustração que tem função chamar a atenção para a forma ou configuração visual. Essa configuração pode ser representada por efeitos plásticos provocados por linha, cor, gesto, mancha, sobreposição de pinceladas, transparências, luz, brilho, enquadramento, contrastes. Segundo Sant'Anna (2001), “a função estética não se identifica com a de ornamentação, seu papel é sensibilizar o seu público através de efeitos estéticos”.

Por ser um assunto de tema perturbador resolvemos utilizar uma ilustração por suas características lúdicas e por conseguir tratar o tema de uma forma menos agressiva do que uma fotografia. Olhar uma obra de arte ou uma imagem da mídia pode passar pelo gosto individual, considerá-la bonita ou feia, gostar ou não.

As crianças são um alvo publicitário fácil de convencer. Na televisão e nas revistas infantis em quadrinhos elas veem com a mesma atenção o que é programa ou matéria editorial e o que é anúncio. O mundo fantasioso da infância consome com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado, o que vem provocando debates paralelos sobre o que é ou não validamente ético fazer para seduzir as crianças.

A ilustração tem um grande poder de fazer aparecer ideias, lembranças e experiências semelhantes. Pela sua capacidade natural de estimular sensações e emoções, ou identificar o leitor com a situação pintada, a ilustração tem a vocação de despertar o desejo pelo objeto anunciado.

A ilustração remete uma temática infantil, tendo como referência o filme *Up Altas aventuras*, que mostra a história de Carl Fredricksen, um vendedor de balões aposentado que amarra milhares de balões em sua casa e ir em direção ao mundo perdido dos seus sonhos de infância. Usando a mesma ideia de balões como característica da infância, desenvolvemos dois personagens, um menino e uma menina que estão no céu meio que perdidos, sem um rumo definido segurando balões.

Para obtermos um bom resultado desejado, o processo criativo deu-se em várias etapas. Definimos entre os participantes da equipe quem ficaria responsável pela elaboração da ilustração da peça. Foi feito vários desenhos manualmente (figura 1).



Após, foi feita a digitalização dos desenhos importados para o software de edição de imagens Adobe Photoshop, onde foi coloridos e finalizados para a impressão.

Figuras:

1.0 – Raff da ilustração.





## 2.0 Fundo branco





### 3.0 Ilustração



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a ilustração digitalizada, começamos a fazer várias modificações acerca do conteúdo estudado e pesquisado. Durante o processo utilizamos a formação de personagens em 3D com formas arredondadas, um tanto parecidas com os desenhos destinados ao público infantil e que remetesse para a inocência e colorido das crianças.

Os personagens possuem curvas associadas à infância, as formas arredondadas dos rostos infantis, podendo nesse caso transmitir também uma certa ingenuidade. As feições das crianças demonstram tristeza, pois estão perdidas no céu, carregadas pelos balões sem que os pais e/ou responsáveis se dessem conta. As cores utilizadas nos personagens foram um rosa claro para compor o corpo da ilustração. A vestimenta



utilizada pela menina, um tom rosa e pelo menino um azul.as cores foram escolhidas por serem cores padrões e infantis, para meninos e meninas.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A execução deste projeto cujo tema do tráfico de crianças gerou discussões e o interesse, por mostrar para a equipe fatos desconhecidos por grande parte da população da região. Por ser um crime que gera uma grande quantidade de dinheiro, a SSP-AM tem dificuldade, pois na maioria das vezes não existe as denúncias por parte de familiares e vizinhos, essa situação alarmante nos assustou e nos motivou a mostrarmos para nosso, o que acontece em toda a região e como poderia ser evitado.

Por meio das ações desenvolvidas contribuimos para levar a público essa triste realidade que afeta famílias inteiras dentro e fora da região amazônica. Escolhemos especificar delimitar o tema para as crianças por sua vulnerabilidade frente aos aliciadores, e os pais e responsáveis que muitas vezes não possuem a noção de como é fácil uma criança desaparecer ou ser roubada.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Ed. Futura, 1996.

PORTO, Bruno. **Quando a ilustração faz a ponte entre desenho e design: Forma a função aplicadas a ilustração, desenho e design**. Design gráfico V. 54, p. 46-47, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Pioneira Thompson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia e Winfried Noth. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Ed. Iluminuras Ltda, 1992.